

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Asri Yanti Bali

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nias Raya, Indonesia

* Corresponding Author. E-mail: asriyantibali14@gmail.com

Abstrak

Ruang lingkup penelitian ini adalah studi tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen bedak marck's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* yang menganalisis pola hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat dan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mampu memberikan kualitas dan harga produk yang baik untuk menciptakan perasaan puas konsumen terhadap suatu produk karna kepuasan konsumen terhadap kualitas dan harga produk akan membuat konsumen bersifat loyal.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

Abstract

The scope of this research is a study of the effect of product quality and price on consumer loyalty with satisfaction as an intervening variable (a case study of consumers of marck's powder in Economics and Business Faculty students at the University of Nias Raya). The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable that analyzes the pattern of relationships between variables in the form of cause and effect and with the aim of knowing the direct and indirect effects. The research method used is path analysis. The results obtained indicate that the effect of product quality and price based on the first structural equation on consumer satisfaction both partially and jointly and the influence of product quality, price and consumer satisfaction on the second structural equation significantly affects consumer loyalty either partially or jointly. Thus, it can be concluded that the company must be able to provide good quality and price products to create a feeling of consumer satisfaction with a product because consumer satisfaction with product quality and price will make consumers loyal.

Keywords: product quality, price, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan industri sekarang ini, banyak perusahaan sejenis yang bermunculan di bidang kosmetik

menyebabkan semakin ketatnya persaingan (Dewi & Wijayanto, 2019). Selain itu persaingan antar perusahaan juga muncul akibat kebutuhan dan selera kepuasan

Submitted
15-04-2022

Accepted
01-05-2022

Published
05-05-2022

DOI: <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>

konsumen yang berbeda-beda maka dalam hal ini setiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri untuk mampu menguasai pasar dengan tujuan mempertahankan pelanggan agar usaha yang dijalankan dapat bertahan. Pemasaran produk yang kondisinya sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk mampu bersaing memenangkan kompetisi yang sangat ketat saat ini (Tran, 2018; Winata, 2017).

Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karena kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Darmawan & Wayan, 2017).

Kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk. Kemudian setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi mengenai kualitas kosmetik atau produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas

konsumen, karena kualitas yang baik akan menjadikan konsumen loyal.

Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas (Supertini, 2020). Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen (Aryani & Febrina, 2010; Ismail & Yusrizal, 2016).

Harga juga menjelaskan kualitas suatu produk karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini terjadi pada konsumen wanita. Pada konsumen wanita lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. kemampuan pengetahuan konsumen saat ini semakin berkembang sehingga konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya dan bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, keunggulan yang dirasakan dari kualitas produk yang dimilikinya (Kolonio & Djurwati, 2019; Takholy & Andjarwati, 2018).

Dalam kasus normal, harga berhubungan terbalik yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik sehingga semakin tinggi harga semakin tinggi permintaan. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat permintaan mungkin menurun. Menurun tidaknya suatu permintaan akan produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen (Zahara, 2020). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Irwansyah & Mappadeceng, 2018).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian, 2019).

Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis (Cardia, 2019). Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggungjawab yang besar. Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar pelanggan tetap loyal. Pelanggan merupakan asset dan ujung tombak dalam dunia bisnis, maka sangat penting membuat konsumen atau pelanggan itu menjadi loyal melalui kepuasan yang didapat oleh konsumen. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Top Brand merupakan indikator kekuatan sebuah merek didasarkan pada 3 variabel yaitu, kekuatan merek di benak konsumen, pangsa pasar (Market Share), dan kekuatan merek dalam mendorong konsumen membeli produk tersebut.

Berdasarkan *Top Brand Award*, bedak Marcks berada pada urutan tiga besar *Top Brand* kategori bedak muka tabur pada tahun 2018 sebesar 15,9 %, *Top Brand* kategori bedak muka tabur pada tahun 2019 bedak Marck mengalami kenaikan berada pada urutan kedua sebesar 19,6% dan pada

tahun 2020 mengalami penurunan berada pada urutan kedua *Top Brand* kategori bedak muka tabur sebesar 18,3%. Dewasa ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan dasar dalam menjaga penampilan, tidak hanya digunakan oleh wanita dewasa tetapi juga oleh remaja. Di pasaran banyak terdapat puluhan merek bedak tabur diantaranya bedak marcks'. Produk bedak tabur tersebut mengalami persaingan di pasar kosmetik karena saat ini perusahaan yang memproduksi bedak tabur sangat banyak seperti: Wardah, Viva, Sariayu, Pixy dan Latulipe. Tidak jauh berbeda dengan industri pesaingnya yang bergerak dibidang kosmetik, produk bedak Marcks' yang sudah lebih dari 50 tahun di konsumsi oleh kalangan wanita baik usia muda maupun tua juga mengalami persingan.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini harus memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi kualitas produk maupun harga yang sesuai sehingga membuat pelanggan menjadi puas dan loyal untuk mencapai perkembangan dunia bisnis saat ini. Aktivitas padat yang dilakukan oleh para wanita khususnya Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya, polusi udara yang tinggi dalam perjalanannya menuju kampus, dan cuaca yang tidak menentu serta sudah menjadi kebutuhan setiap wanita sehingga mendorong para wanita Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya untuk lebih serius melakukan proteksi pada dirinya, termasuk wajahnya.

Para wanita melakukan perawatan kulit dan wajah agar terhindar dari debu polusi udara dan cuaca panas yang ekstrim agar tidak mengganggu kebersihan dan kesehatan kulit serta wajahnya. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus Konsumen Bedak Marck pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya dengan mengambil sampel sementara 35 orang responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya. Pemilihan dari objek penelitian ini dikarenakan berdasarkan hasil observasi awal peneliti, sebagian dari Mahasiswi

Asri Yanti Bali

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya pernah terlibat pada produk Bedak Marck yang pada akhirnya ada yang loyal dan tidak loyal.

Disamping itu mahasiswi dianggap mempunyai pengetahuan yang lebih baik untuk memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh peneliti yang bertujuan untuk dapat memfokuskan bahan penelitian, menghemat waktu dan biaya. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 35 orang Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya ada sebanyak 14 orang yang jawabannya tidak loyal terhadap Bedak Marck, yaitu tidak sedikit yang memilih untuk tidak loyal dalam menggunakan produk tersebut dengan alasan sudah memiliki keterikatan yang baik dengan produk lain, harga yang sedikit lebih tinggi dibanding dengan produk lain, tidak merasa puas dengan kualitasnya yang tidak tahan lama, tidak berhasil mengatasi masalah yang mereka alami, varian produk yang kurang banyak sehingga konsumen merasa tidak puas dan tidak loyal dengan produk tersebut, dan masalah lainnya.

Namun, di balik itu ada banyak pula konsumen yang mempunyai loyalitas yang sangat baik terhadap produk Bedak Marck yaitu ada sebanyak 21 orang yang jawabannya loyal terhadap Bedak Marck karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mampu mengatasi masalah yang dialaminya atau memenuhi kebutuhannya secara maksimal baik dari segi kualitas maupun harga sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan setia menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening dimana studi kasus yaitu konsumen bedak marcks pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas nias raya.

METODE

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan penelitian ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya yang berstatus aktif sejumlah 565 orang. Sampel di pilih menggunakan teknik sampel *non probability* melalui cara *non probability sampling, purposive sampling* yang berarti penarikan sampel harus memiliki kriteria dan ketentuan sampel penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu pengumpulan data yaitu teknik kuesioner, teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang langsung diberikan kepada responden yang dalam hal ini adalah sampel penelitian. Metode Analisis yang akan di pakai untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menghubungkan antara 2 (dua) variabel bebas dan 2 (dua) variabel terikat. Variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan harga sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Setiap variabel memiliki beberapa indikator yang dibuat dalam bentuk butir-butir pernyataan (instrumen) untuk mendapatkan data dari tiap-tiap responden pengguna produk bedak marcks. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki 10 (sepuluh) butir pernyataan, variabel harga (X_2) memiliki (sepuluh) butir pernyataan, variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki (sepuluh) butir pernyataan dan variabel loyalitas konsumen (Z)

memiliki (sepuluh) butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 85 orang.

Dalam mendeskripsikan setiap variabel penelitian, digunakan skala penilaian dengan mengalikan segala frekuensi data dengan nilai bobot. Selanjutnya dibuatkan skala penilaian masing-masing item pernyataan terlebih dahulu berdasarkan skala likert atau skala pengukuran. Untuk mendeskripsikan nilai rata-rata hitung, standar deviasi serta nilai kemiringan dan nilai kurtosis masing-masing variabel penelitian, digunakan alat bantu perangkat lunak software IMB SPSS Statistik 25.

1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Hasil olahan nilai skor total data variabel kualitas produk (X_1) dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Statistics		
Kualitas Produk		
N	Valid	85
	Missing	0
Mean		38.66
Std. Deviation		7.585
Skewness		-.801
Std. Error of Skewness		.261
Kurtosis		.874
Std. Error of Kurtosis		.517
Range		36
Minimum		14
Maximum		50
Sum		3286

2. Deskriptif Variabel Harga (X_2)

Hasil olahan nilai skor total data variabel kualitas produk (X_1) dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskriptif Variabel Harga (X_2)

Statistics		
Harga		
N	Valid	85
	Missing	0
Mean		39.41
Std. Deviation		6.994
Skewness		-.690
Std. Error of Skewness		.261
Kurtosis		.291
Std. Error of Kurtosis		.517
Range		32
Minimum		18
Maximum		50
Sum		3350

3. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil olahan nilai skor total data variabel kualitas produk (X_1) dapat di lihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Statistics		
Kepuasan Konsumen		
N	Valid	85
	Missing	0
Mean		38.60
Std. Deviation		7.855
Skewness		-.788
Std. Error of Skewness		.261
Kurtosis		.151
Std. Error of Kurtosis		.517
Range		33
Minimum		17
Maximum		50
Sum		3281

4. Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Hasil olahan nilai skor total data variabel kualitas produk (X_1) dapat di lihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Statistics		
Loyalitas Konsumen		
N	Valid	85
	Missing	0
Mean		39.64
Std. Deviation		6.763
Skewness		-.930
Std. Error of Skewness		.261
Kurtosis		.672
Std. Error of Kurtosis		.517
Range		30
Minimum		20
Maximum		50
Sum		3369

D. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dalam penelitian ini bertujuan menguji kelayakan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan data yang sudah di dapat. Dalam pengujian instrumen penelitian ada 2 (dua) konsep yang digunakan yaitu pengujian validitas dan pengujian reliabilitas terhadap koesioner penelitian. Untuk masuk ke tahap pengolahan data berikutnya suatu instrumen pengumpulan data harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sehingga data yang diperoleh dapat di percaya.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Kualitas Produk (X1)

Uji instrumen terhadap 85 responden sebelum meneliti, dari perhitungan validitas pada item-total statistik maka diperoleh nilai koefisien korelasi r_{hitung} item 1 (satu) sampai 10 (sepuluh) bernilai positif. Sedangkan r_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,213. Maka dapat disimpulkan bahwa item 1 (satu) sampai 10 (sepuluh) dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid artinya bahwa setiap instrumen pernyataan dalam kuisisioner sudah benar-benar dapat mengukur variabel yang akan di teliti. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berdasarkan tabel 4.6 hasil *Cronbach Alpha* $0,949 > 0,60$

sehingga dapat disimpulkan bahwa butir instrumen pernyataan tersebut dapat diandalkan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Harga (X2)

Uji instrumen terhadap 85 responden sebelum meneliti, dari perhitungan validitas pada item-total statistik maka diperoleh nilai koefisien korelasi r_{hitung} item 1 (satu) sampai 10 (sepuluh) bernilai positif. Sedangkan r_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,213. Maka dapat disimpulkan bahwa item 1 (satu) sampai 10 (sepuluh) dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid artinya bahwa setiap instrumen pernyataan dalam kuisisioner sudah benar-benar dapat mengukur variabel yang akan di teliti. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berdasarkan tabel di atas hasil *Cronbach Alpha* $0,933 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa butir instrumen pernyataan tersebut dapat diandalkan.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Kepuasan Konsumen (Y)

Uji instrumen terhadap 85 responden sebelum meneliti, dari perhitungan validitas pada item-total statistik maka diperoleh nilai koefisien korelasi r_{hitung} item 1 (satu) sampai 10 (sepuluh) bernilai positif. Sedangkan r_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,213. Maka dapat disimpulkan bahwa item 1 (satu) sampai 10 (sepuluh) dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid artinya bahwa setiap instrumen pernyataan dalam kuisisioner sudah benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diteliti. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berdasarkan tabel di atas hasil *Cronbach Alpha* $0,960 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa butir instrumen pernyataan tersebut dapat diandalkan.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Loyalitas Konsumen (Z)

Uji instrumen terhadap 85 responden sebelum meneliti, dari perhitungan validitas pada item-total statistik maka diperoleh nilai koefisien korelasi r_{hitung} item 1 (satu) sampai 10 (sepuluh) bernilai positif. Sedangkan r_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,349. Maka dapat disimpulkan bahwa item 1 (satu) sampai 10 (sepuluh) dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid artinya bahwa setiap instrumen pernyataan dalam kuisioner sudah benar-benar dapat mengukur variabel yang akan di teliti. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berdasarkan tabel diatas hasil *Cronbach Alpha* $0,937 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa butir instrumen pernyataan tersebut dapat diandalkan.

E. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Kelayakan Model, Uji Ketepatan Prediktor, Uji Normalitas Data, Multikolonieritas dan Linieritas untuk Sub Struktur I

Pada uji kelayakan model ini didapatkan angka F penelitian hasil perhitungan yaitu sebesar $119,332 > F$ tabel sebesar 3,11. Nilai signifikansi menunjukkan angka robabilitas/signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka model regresi tersebut sudah layak dan benar. Untuk menguji ketepatan *predictor* dapat menggunakan angka standar deviasi dan angka *standard error of estimate*. Nilai *standard error of estimate* sebesar $4,020 <$ standar deviasi 6,994 (variabel kualitas produk) dan 7,585 (variabel harga). Kesimpulannya ketiga variabel *exogenous* yang digunakan sebagai *predictor* sudah benar. Model regresi yang di buat sudah memenuhi persyaratan normalitas yang diharuskan pada model regresi dalam analisis jalur (*path analysis*) sehingga sudah layak dan benar. Model ini juga memenuhi uji multikolinieritas dan linieritas.

2. Uji Kelayakan Model, Uji Ketepatan Prediktor, Uji Normalitas Data,

Multikolonieritas dan Linieritas untuk Sub Struktur II.

Pada uji kelayakan model ini didapatkan angka F penelitian hasil perhitungan dengan IBM SPSS 25 yaitu sebesar $11,903 > F$ tabel sebesar 3,11. Nilai signifikansi menunjukkan angka robabilitas/signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka model regresi tersebut sudah layak dan benar. Untuk menguji ketepatan *predictor* dapat menggunakan angka standar deviasi dan angka *standard error of estimate*. Nilai *standard error of estimate* sebesar $5,737 <$ standar deviasi 7,585 (variabel kualitas produk) 6,994 (variabel harga) dan 7,855 (variabel kepuasan konsumen). Kesimpulannya ketiga variabel *exogenous* yang digunakan sebagai *predictor* sudah benar. Model regresi yang di buat sudah memenuhi persyaratan normalitas yang diharuskan pada model regresi dalam analisis jalur (*path analysis*) sehingga sudah layak dan benar. Model ini juga memenuhi uji multikolinieritas dan linieritas.

F. Pengujian Hipotesis

1. Penghitungan Sub-Struktur I

a. Pengaruh Variabel *Exogenous* Independen Kualitas Produk dan Harga Secara Gabungan Terhadap Variabel *Endogenous* Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Hasil Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Gabungan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,863 ^a	,744	,738	4,020	2,091

a. Predictors: (Constant), Harga_X2, KualitasProduk_X1

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen_Y

Berdasarkan tabel 5, dapat kita lihat nilai *R Square* (R²) adalah sebesar 0,744 atau sebesar 74,4%. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel *exogenous* independen kualitas produk dan harga secara gabungan terhadap variabel *endogenous* kepuasan konsumen.

Asri Yanti Bali

Sedangkan besarnya faktor lain diluar penelitian ini sebesar $1 - 0,744 = 0,256$ atau 25,6% merupakan variabel lain di luar penelitian ini.

b. Pengaruh Variabel Exogenous Kualitas Produk dan Harga Secara Parsial Terhadap Variabel Endogenous Kepuasan Konsumen

Tabel 6. Hasil Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	,581	2,513		,231
	KualitasProduk_X1	,285	,123	,275	2,313
	Harga_X2	,685	,134	,610	5,132
					,818
					,023
					,000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen_Y

Berdasarkan tabel 6, maka dapat kita lihat pengaruh variabel *exogenous* kualitas produk dan harga terhadap variabel *endogenous* kepuasan konsumen secara parsial/satu persatu di bawah ini:

1) Pengaruh Variabel Exogenous Kualitas Produk Terhadap Variabel Endogenous Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 6, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh variabel *exogenous* kualitas produk dengan variabel *endogenous* kepuasan konsumen sebesar 2,313 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan dengan Derajat Kebebasan (DK) = $n-2$ atau $85-2 = 83$, maka diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,6634. Hasil perhitungan dengan t penelitian $2,313 > t_{tabel}$ sebesar 1,6634. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_1 di terima.

2) Pengaruh Variabel Exogenous Harga dengan Variabel Endogenous Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 6, hasil perhitungan dengan menunjukkan bahwa pengaruh variabel *exogenous* harga dengan variabel *endogenous* kepuasan konsumen sebesar 5,132 sedangkan nilai t_{tabel} pada

taraf signifikansi 0,05 dan dengan Derajat Kebebasan (DK) = $n-2$ atau $85-2 = 83$, maka diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,6634. Hasil perhitungan dengan t penelitian $5,132 > t_{tabel}$ sebesar 1,6634. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_1 di terima.

2. Penghitungan Sub-Struktur II

a. Pengaruh Variabel Exogenous Independen Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Secara Gabungan Terhadap Variabel Endogenous Loyalitas Konsumen

Tabel 7. Hasil Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Secara Gabungan Terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,553 ^a	,306	,280	5,737	1,766

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumen_Y, KualitasProduk_X1, Harga_X2

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen_Z

Berdasarkan tabel 7, dapat kita lihat nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,306 atau sebesar 30,6%. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel *exogenous* independen kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap variabel *endogenous* loyalitas konsumen. Sedangkan besarnya faktor lain di luar penelitian ini sebesar $1 - 0,306 = 0,694$ atau 69,4% merupakan variabel lain di luar penelitian ini.

b. Pengaruh Variabel Exogenous Independen Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan konsumen Secara Parsial Terhadap Variabel Endogenous Loyalitas Konsumen

Tabel 8. Hasil Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,603	3,587		6,859	,000
	KualitasProduk_X1	,530	,181	,594	2,921	,005
	Harga_X2	-,521	,219	-,539	-2,380	,020
	KepuasanKonsumen_Y	,391	,158	,454	2,482	,015

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen_Z

Berdasarkan tabel 8, maka dapat kita lihat pengaruh variabel exogenous kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap variabel endogenous loyalitas konsumen secara parsial/satu persatu di bawah ini:

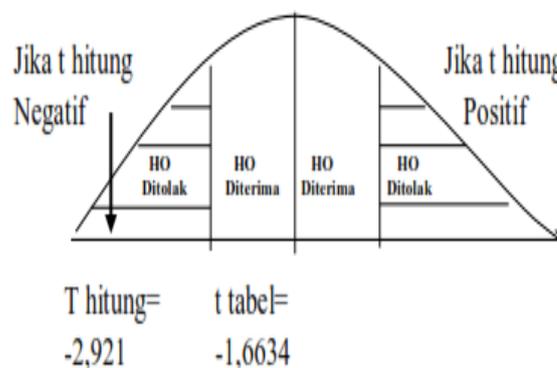
1) Pengaruh Variabel Exogenous Kualitas Produk dengan Variabel Endogenous Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 8, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh variabel exogenous kualitas produk dengan variabel endogenous loyalitas konsumen sebesar 2,921 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan dengan Derajat Kebebasan (DK) = $n-2$ atau $85-2=83$, maka diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,6634. Hasil perhitungan dengan t penelitian $2,921 > t_{tabel}$ sebesar 1,6634. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_1 di terima.

2) Pengaruh Variabel Exogenous Harga dengan Variabel Endogenous Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 8, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh variabel exogenous harga dengan variabel endogenous loyalitas konsumen sebesar -2,921 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan dengan Derajat Kebebasan (DK) = $n-2$ atau $85-2=83$, maka diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,6634. Hasil perhitungan dengan t penelitian yang

menghasilkan nilai negative maka pengujian hipotesis menggunakan kurva dua sisi. Sisi kanan untuk nilai $t + /$ positif dan sisi kiri untuk nilai $t - /$ negative. Hasil positif atau negative hanya menunjukkan arah penujian hipotesis dan linieritas bukan menunjukkan jumlah. Maka nilai t penelitian sebesar $-2,921 > t_{tabel}$ sebesar -1,6634. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_1 di terima pengujian dengan menggunakan kurva dapat di lihat pada gambar 1, berikut.



Gambar 1. Pengujian Kurva

Berdasarkan gambar 1, pengujian berada di sebelah kiri dengan demikian artinya nilai t_{hitung} berada di daerah H_0 di tolak maka H_1 di terima, dengan demikian keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_1 di terima. artinya ada pengaruh antara variabel exogenous harga dengan variabel endogenous loyalitas konsumen. Karena ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel exogenous harga mempengaruhi variabel endogenous loyalitas konsumen.

3) Pengaruh Variabel Exogenous Kepuasan Konsumen dengan Variabel Endogenous Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 8, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh variabel exogenous kepuasan dengan variabel endogenous loyalitas konsumen sebesar 2,482 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan dengan Derajat Kebebasan (DK) = $n-2$ atau $85-2=83$, maka diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,6634. Hasil perhitungan dengan t penelitian sebesar $2,482 > t_{tabel}$ sebesar 1,6634. Dengan demikian

Asri Yanti Bali

keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_1 di terima.

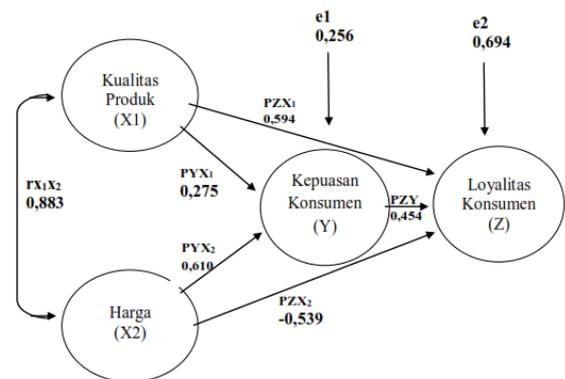
4) Korelasi Antara Variabel Independen *Exogenous* Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Angka koefisien korelasi antara variabel independen *exogenous* kualitas produk dan kepuasan konsumen sebesar 0,814. Dalam melihat kuat tidaknya koefisien korelasi dalam penelitian, maka untuk menginterpretasikan nilai koefisien korelasi menggunakan kriteria Sugiyono (2016) yaitu (1) 0 = tidak ada korelasi antara dua varibel, (2) $>0-0,25$ = korelasi sangat lemah, (3) $>0,25-0,5$ = korelasi cukup, (3) $>0,5-0,75$ = korelasi kuat, (4) $>0,75-0,99$ = korelasi sangat kuat.

5) Korelasi Antara Variabel Independen *Exogenous* Harga dan Kepuasan Konsumen

Angka koefisien korelasi antara variabel independen *exogenous* harga dan kepuasan konsumen sebesar 0,853. Dalam melihat kuat tidaknya koefisien korelasi dalam penelitian, maka untuk menginterpretasikan nilai koefisien korelasi menggunakan kriteria Sugiyono (2016) yaitu (1) 0 = tidak ada korelasi antara dua varibel, (2) $>0-0,25$ = korelasi sangat lemah, (3) $>0,25-0,5$ = korelasi cukup, (3) $>0,5-0,75$ = korelasi kuat, (4) $>0,75-0,99$ = korelasi sangat kuat.

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) yang berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Korelasi dari setiap variabel dapat di lihat pada gambar 2, berikut.



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Langsung dan Secara Tidak Langsung melalui Variabel Kepuasan Konsumen

Jalur pada gambar 2, mempunyai 2 (dua) persamaan struktural, yaitu 1. Sub struktur:

$$1 : Y = 0,275 X_1 + 0,610 X_2 + e_1$$

$$2. \text{ Sub Struktur 2 : } Z = 0,594 X_1 + -0,539 X_2 + 0,454 Y + e_2$$

Berdasarkan hasil analisis perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,594.
2. Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar -0,539.
3. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,454.
4. Pengaruh variabel kualitas produk, harga, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara gabungan sebesar 0,306.
5. Pengaruh variabel-variabel lain di luar model ini terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,694.
6. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,275 .
7. Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,610 .
8. Pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara gabungan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,744 .

9. Pengaruh variabel lain diluar model terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,256.

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan oleh Haryanti (2014) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di carrefour surabaya utara, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga merek terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di carrefour surabaya utara. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Haqam & Arif (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen jenang karomah (H_a di terima), kewajaran harga berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen jenang karomah (H_a di terima), dan kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen jenang karomah di kudas (H_a di terima). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Edi (2018) bahwa Hasil pengujian secara parsial variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Purbasari (2018) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga pada penelitian yang dilakukan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen

sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen bedak Marck's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1). besar pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial, konsumen Bedak Marck pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya, dapat dilihat pada nilai beta atau Standardized Coefficient hasil perhitungan SPSS 25, Sedangkan untuk pengujian hipotesisnya digunakan nilai t. (a). besarnya pengaruh variabel *exogenous* kualitas produk terhadap variabel *endogenous* kepuasan konsumen dapat diketahui dari nilai koefisien beta sebesar 0,275 atau jika dibuat dalam persen menjadi 27,5%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom sig sebesar $0,023 < 0,05$. Hasil perhitungan dengan t penelitian $2,313 > t_{tabel}$ sebesar 1,6634. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_1 di terima. Artinya ada pengaruh antara variabel *exogenous* kualitas produk dengan variabel *endogenous* kepuasan konsumen. (b). besarnya pengaruh variabel *exogenous* harga terhadap variabel *endogenous* kepuasan konsumen dapat diketahui dari nilai koefisien beta sebesar 0,610 atau jika di buat dalam persen menjadi 61%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan dengan t penelitian $5,132 > t_{tabel}$ sebesar 1,6634. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_1 di terima. Artinya ada pengaruh antara variabel *exogenous* harga dengan variabel *endogenous* kepuasan konsumen. 2). besarnya pengaruh variabel *exogenous* independen kualitas produk dan harga secara gabungan terhadap variabel *endogenous* kepuasan konsumen adalah sebesar 0,744 atau sebesar 74,4%. 3). Besarnya pengaruh variabel *exogenous* kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap variabel

endogenous loyalitas konsumen dapat dilihat pada nilai beta atau *Standardized Coefficient* hasil perhitungan SPSS 25, Sedangkan untuk pengujian hipotesisnya digunakan nilai t. (a). Besarnya pengaruh variabel *exogenous* kualitas produk terhadap variabel *endogenous* loyalitas konsumen dapat diketahui dari nilai koefisien beta sebesar 0,594 atau jika di buat dalam persen menjadi 59,4%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom *sig* sebesar $0,005 < 0,05$. Hasil perhitungan dengan t penelitian $2,921 > t_{tabel}$ sebesar 1,6634. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_1 di terima. Artinya ada pengaruh antara variabel *exogenous* kualitas produk dengan variabel *endogenous* loyalitas konsumen. (b). besarnya pengaruh variabel *exogenous* harga terhadap variabel *endogenous* loyalitas konsumen dapat diketahui dari nilai koefisien beta sebesar 0,539 atau jika di buat dalam persen menjadi 53,9%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom *sig* sebesar $0,020 < 0,05$, (c). besarnya pengaruh variabel *exogenous* kepuasan konsumen terhadap variabel *endogenous* loyalitas konsumen dapat diketahui dari nilai koefisien beta sebesar 0,454 atau jika dibuat dalam persen menjadi 45,4%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi atau probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom *sig* sebesar $0,015 < 0,05$. Hasil perhitungan dengan t penelitian $2,482 > t_{tabel}$ sebesar 1,6634. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_1 di terima. Artinya ada pengaruh antara variabel *exogenous* kepuasan konsumen dengan variabel *endogenous* loyalitas konsumen. 4). besarnya pengaruh variabel *exogenous* independen kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen secara gabungan terhadap variabel *endogenous* loyalitas konsumen adalah sebesar 0,306 atau sebesar 30,6%. 5). Besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan harga melalui kepuasan

konsumen terhadap loyalitas konsumen berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. (a). besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,729, (b). besarnya pengaruh variabel *exogenous* harga terhadap variabel *endogenous* loyalitas konsumen dapat diketahui dari nilai koefisien beta sebesar 0,539 atau jika di buat dalam persen menjadi 53,9%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom *sig* sebesar $0,020 < 0,05$, (c). besarnya pengaruh variabel *exogenous* kepuasan konsumen terhadap variabel *endogenous* loyalitas konsumen dapat diketahui dari nilai koefisien beta sebesar 0,454 atau jika di buat dalam persen menjadi 45,4%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom *sig* sebesar $0,015 < 0,05$. Hasil perhitungan dengan t penelitian $2,482 > t_{tabel}$ sebesar 1,6634. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_1 di terima. Artinya ada pengaruh antara variabel *exogenous* kepuasan konsumen dengan variabel *endogenous* loyalitas konsumen. 4). besarnya pengaruh variabel *exogenous* independen kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen secara gabungan terhadap variabel *endogenous* loyalitas konsumen adalah sebesar 0,306 atau sebesar 30,6%, 5). besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, (a). besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,729.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Haqam, R. & Arif, Y. A. (2016). The Influence Of service Quality Toward Customer Loyalty A Case Study At Alfamart Abdurahman Saleh

- Bandung. *Binus Business Review*, 7(2), 203-212.
- Aryani, D. & Febrina, R. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis dan Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 21-32.
- Cardia, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Darmawan, P. & Wayan, E. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2076-2104.
- Dewi, C. K. & Wijayanto, E. N. (2019). Pengaruh Product Attributes, Service Quality Attributes Dan Store Attributes Terhadap Consumer Satisfaction. *Jurnal E-Proceeding Of Management*, 6 (1), 46-57.
- Haryanti, S. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 34-44.
- Irwansyah A. & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction ada Toko Online Buka Lapak. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*, 3(2), 12-19.
- Ismail, A. & Yusrizal, S. (2016). Service Quality As A Predictor Of Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *LogForum*, 12 (4), 269-283.
- Kolonio, J. & Djurwati, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 1, pp.14-25.
- Lestari, A. & Edi, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54 No. 1, 14-22.
- Purbasari, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 2, (1), 19-32.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supertini N. P. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 2685-5526.
- Takholy, Y. R. & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 24-35.
- Thungasal, C. E. & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(1), 12-19.
- Tran, T. T. (2018). Factors Affecting The Purchase And Repurchase Intention Smart-Phones of Vietnamese Staff. *Internasional Jurnal of Advenced and Applied Sciences*, 5(3) 1-12.

Asri Yanti Bali

Winata, A. & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(2), 12-25.

Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.